新媒体时代我国图书出版业创新策略探析

陈文杰
（吉林人民出版社有限责任公司，吉林 长春 130022）

摘 要：互联网信息数字化技术在促进图书编辑出版工作更加便利的同时，也带来了严峻挑战。传统图书编辑出版模式不能满足新媒体时代下社会文化市场发展的需求，出版社若想在社会文化市场中具有较强竞争力，应对自身编辑出版模式与理念进行不断优化创新，促使图书编辑工作人员自身能力水平得以提高。合理利用信息数字化技术，对图书编辑内容进行完善丰富，可有效促进图书编辑工作顺利开展，推动出版社可持续发展。

关键词：数字出版；图书出版；出版业；编辑；新媒体时代；数字化　　**中图分类号：**G239.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）02-081-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.02.023
本文著录格式：陈文杰 . 新媒体时代我国图书出版业创新策略探析 [J]. 中国传媒科技，2021（02）：81-83.

导语

图书作为数据信息、精神文化传播的重要载体与传播途径，在工作开展中具有重要地位与作用，提高自身图书编辑水平与质量成为图书出版业的工作重点。但在传统编辑出版工作过程中，由于自身对于图书编辑工作的重视程度不够，图书编辑出版流程与模式创新不足，编辑工作人员自身专业知识能力有待提高，导致编辑出版的图书不能很好地满足社会文化市场的要求，阻碍了出版社工作的顺利开展。因此，创新图书编辑出版理念、改进出版模式尤为重要。[1] 信息数字化技术手段相对于传统手段而言，在优化工作模式的同时，还能有效地提高工作效率，在各个社会生产生活领域进行较为广泛应用。本文通过对在新媒体时代下，我国出版业不断创新发展进行深入分析，探究其主要实施策略。

1. 新媒体时代我国图书出版编辑工作现存问题

1.1 图书出版编辑数字化模式尚未成熟

图书出版社为更好地适应社会文化市场对于图书编辑的要求，部分图书出版编辑将较为先进的互联网信息技术应用在出版编辑工作过程中。转变以图书纸张为载体进行信息资源传播的模式，丰富信息资源传播模式，信息传播渠道也随之逐渐拓宽，满足了社会中大众读者对于信息资源摄取便捷性与高效性的要求，促使广大读者能够更加灵活、便捷地阅读所需信息，在一定程度上激发了读者的阅读兴趣与积极主动性。但由于相关图书出版编辑人员对于信息数字化模式了解相对较少，不能对信息数字化模式进行完全地掌握与熟练应用，从而容易造成相关信息资源在进行传播过程中，网络安全不能得以有效保障。[2] 部分读者在使用未经过科学化处理、安全性能较差的网络进行信息资源读取时，一些不法分子为达成自身一些不法目的，会利用信息网站中存在的漏洞，侵害广大读者的经济利益，导致广大读者的财产安全受到影响，对图书编辑出版社的口碑也造成了一定的负面影响。

1.2 图书出版社编辑对于数字化图书意识薄弱

在互联网信息化技术手段不断发展持续更新的状态下，图书出版编辑数字化成为社会市场发展必然趋势。[3] 但由于图书出版编辑仍旧保持传统较为单一的图书编辑模式，数字化图书编辑出版意识相对较为薄弱，对于相关图书编辑在出版方面的管理、流程体系重视承兑相对较少，导致在开展相关数字化图书编辑出版工作过程中，没有合理有效的规章制度进行约束，从而导致数字化图书编辑工作质量水平逐渐降低，在一定程度上对图书编辑出版社的经济利益造成了影响，不利于数字化图书编辑出版工作的顺利开展。

1.3 图书出版社编辑工作人员专业素质有待提高

在开展数字化图书编辑出版工作的过程中，专业能力素质水平相对较高的编辑工作人员，起到了较为重要的作用。[4] 在对图书进行编辑排版设计过程中，可根据读者的兴趣爱好、阅读方向进行合理的调整，对绝大部分读者自身实际情况进行深入了解与掌握，制定适合广大读者阅读要求的图书，能有效促进图书销售量的提高，增加了出版社的经济效益。但由于部分图书编辑出版工作人员自身专业综合素质有待提高，对于图书编辑出版相关专业知识了解不是很深入，在开展相关稿件与文章审阅过程中，没有较为专业的知识作为支撑，对于稿件或文章中所存在的问题不能全面地审阅，导致编辑出版图书质量水平在一定程度上有所下降，影响了图书编辑出版社在社会市场中的口碑。[5] 此外，部分图书编辑工作人员对于数字化图书编辑出版销售模式了解也较为浅显，对于其发展方向不是很明确，导致在进行相关图书编辑出版工作过程中未能很好地满足社会文化市场的要求，仍旧采用传统的经营销售模式。未将较为先进的数字化信息技术的优势充分地运用在图书销售上，导致所应用的数字化图书编辑技术与社会发展需要产生脱节的

现象，不利于数字化图书编辑出版工作的顺利开展。

1.4 图书编辑内容小众化

图书作为传播信息资源的重要途径与媒介，可将具有较强传播意义与精神价值的内容，以潜移默化的形式对人们进行精神上的熏陶，在对人们精神文化方面需求进行满足的同时，还能推动中国精神文化广泛传播与弘扬，促进中国传统精神可持续发展。[6] 但在开展数字化图书编辑出版工作过程中，由于图书编辑流程体系完善度与规范性有待提高，导致在图书内容编写设计上不能与社会文化市场相适应，图书在传播信息资源的速度上比较慢，对于广大读者的精神需求不能很好地满足，未能实现对精神思想文化传播方向进行合理有效的掌控，阻碍了图书编辑出版社工作的顺利开展。

2. 新媒体时代我国图书出版业创新发展对策

2.1 优化数字化编辑出版模式

为促使数字化图书编辑能够受到广大读者的喜爱与追捧，出版社应对自身图书编辑模式进行合理有效的升级与优化，致力打造符合当今社会文化市场潮流的优秀的数字信息化图书。出版社首先应将自身与数字化图书相关信息资源进行全面、系统的处理并加以整合，促使在开展图书编辑工作过程中有较为丰富的信息资源作为基础。对编辑出版的图书内容与排版进行更好的设计，通过专业化、艺术化的手段将相关图书设计得更加精美，从而吸引广大读者的注意力。在提高编辑出版图书销售量的同时，还能有效建立起广泛流传、被广大读者所追捧的图书出版社口碑，打造具有自身独特文化价值的图书编辑品牌。[7] 此外，为促使图书编辑出版工作顺利开展能够得到有效保障，出版社在出版所编辑的图书时，不能只是依靠纸张与书本作为信息资源载体的传统图书编辑出版模式，还要将较为先进的信息数字化全媒体平台进行合理有效地开发与利用。通过互联网信息化技术手段，对图书编辑出版路径进行有效且全面的拓宽，让广大读者在摄取所需相关信息资源时。不仅依靠图书，还可在各个网络社交平台、阅读浏览器以及移动互联设备上随时随地阅读，为广大读者提供较为便捷、快速的信息摄取方式。

2.2 加强数字化图书编辑出版意识

为了利用好数字信息化技术手段的优势，能够在开展图书编辑出版工作过程中得到很好的发挥与全面体现，出版社应加强自身对于数字信息化技术手段的意识，深刻认识到数字信息化技术对于推动图书编辑出版工作顺利开展的重要性。可通过较为科学先进的现代化信息技术手段对图书编辑信息资源数据库进行全面而有效的完善，对于社会文化市场中流通的，但未经专业审核的盗版信息图书进行严厉的打击与规范，建立系统科学的审核制度，以保障广大读者从图书或信息传播途径中获取信息资源的真实与准确。促使出版社自身的权威性能够得到有效提高与建立，推动图书出版编辑能够与社会文化市场价值主流进行很好的接轨，从而促进出版社在社会文化市场中能够占有一定的地位。[8] 此外，还应加深对图书编辑出版自身价值的了解程度，充分发挥图书编辑出版的优势，更好地保证图书编辑出版的实效性，促进出版社在经济利润方面取得增收，推动出版社的可持续发展。

2.3 提高图书编辑工作人员的专业水平

为使图书编辑出版的流程、产业链条能够不断地发展延伸，应提高编辑出版图书的灵活性以及真实权威性。因此，这就要求图书编辑出版工作人员应对自身编辑思维进行与时俱进的创新，改进传统的图书编辑模式，在对图书进行开发与设计的过程中，不断提高自身相关专业知识储备量以及自身理解能力，以较为灵活、多变的辩证性思维进行思考。[9] 在进行图书编辑出版过程中，应对社会文化市场发展情况进行深入研究与分析，根据社会市场中各个多媒体信息平台传播实际情况，对自身图书编辑出版模式进行及时调整及改进。在开展图书编辑出版工作过程中，应将数字信息化图书编辑作为出版工作的重点，将图书编辑自身价值最大限度地发挥出来，从而促进图书编辑能够在各个文化传播领域进行广泛应用。

2.4 创新图书编辑内容

为使图书编辑最大限度地满足广大读者的需求，图书编辑工作人员应对广大读者的兴趣爱好、阅读方向进行深入研究。根据读者自身的实际情况制定图书设计方案，从而促使编辑出版图书的合理性能够得到有效保证，策划出符合社会文化市场发展需求、内容精美的图书，能极大地提高了编辑出版图书的销售量，为图书编辑出版社带来了较为可观的经济收益。[10] 但由于在对广大读者分析数据收集过程中存在一定的困难，因此相关图书编辑出版工作人员应利用较为先进、有效的互联网信息技术手段，对相关数据信息进行快速地收集，再加以结合整理，将其作为开展图书编辑工作的重要依据，从而有效提高编辑出版图书内容的丰富性、先进性。图书编辑工作人员在开展相关编辑工作的过程中，应充分利用信息数字化技术的独特优势，将图书编辑出版模式进行更加深入的创新与发展，在提高广大读者阅读信息便利性的同时，还能促使广大读者对出版社品牌度认可度的提升。使其在激烈的社会文化市场竞争中能够具有自身的独特优势，促进图书编辑出版社工作的顺利开展。

2.5 加强营销策划能力

为促使图书编辑工作人员在制定图书编辑相关内容计划时，能够具有较强针对性。应对广大读者自身的心

理状态，进行严密分析，根据其实际情况制定可有效吸引广大读者注意力的宣传计划，通过各种相关宣传活动，促使广大读者与图书编辑之间的交流与沟通能够更加紧密，进而提高图书编辑出版社自身经济利润收益。因此，加强图书出版社编辑工作人员的营销策划能力尤为重要。图书编辑工作人员在开展出版工作时，应对广大读者感官体验重要性充分认识。在与读者进行交流互动过程中，应自觉主动地与读者进行互动，提高开展互动工作效率，促使编辑工作人员与广大读者之间，建立较为和谐有效的沟通关系。比如：可在读者网上购买图书或电子书时，建立与读者之间的有效对话，可根据读者提出的相关问题，对其进行详细且耐心地解答，还可根据读者自身需求，为其推荐适合阅读的图书。有效增加读者对于相关图书的购买欲望，提高图书销售量。此外，要对读者所提供的服务具有较强针对性，应根据读者自身兴趣爱好对其进行深入分析，还要根据年龄层次的不同，制定详细地营销方案以及实施对策，使每个读者都能体会到较为周全的服务，有效提高图书编辑出版社口碑。

3. 实施数字信息化出版模式的意义

为更加清晰直观地观察、探究新媒体时代下出版社实施数字信息化技术后的价值意义，笔者选取了 2019 年 6 月—2020 年 6 月期间相关出版类型在数字信息化图书编辑出版模式下的销售总额度。从数据上看，明显高于 2018 年 6 月—2019 年 6 月期间相关出版类型在传统图书编辑出版模式下的销售总额度。由此说明，在图书编辑出版工作中应用较为先进的信息数字化技术可有效增加出版社编辑类型图书的销售数量，从而提高出版社的经济效益（见表 1）。

出版类型	2018 年 6 月—2019 年 6 月（%）	2019 年 6 月—2020 年 6 月（%）
建筑设计	5.92	20.13
工程管理	6.33	22.56
环保工程	3.42	18.57
生物医药	7.23	25.62
交通物流	6.88	26.35

结语

综上所述，为促使图书编辑出版业能够在新媒体时代下，在不断发展的社会文化市场中具有独特的竞争优势，应将较为先进、科学、现代的数字信息化技术应用在图书编辑出版工作的过程中。在加强图书编辑工作人员出版意识、专业能力水平素养的同时，还应对图书编辑出版工作的模式以及流程进行不断地升级优化，从而有效促进图书编辑出版工作的顺利开展，提高出版社的经济效益，推进出版社的可持续发展。媒

参考文献

[1] 王正．“一带一路”背景下我国图书版权贸易的创新路径——以山东出版集团为例 [J]. 出版广角，2020，000(010):40-42.
[2] 袁如君， 王嘉昀， 方卿．基于破坏性创新理论的传统出版业数字化转型策略 [J]. 出版发行研究，2020，338(01):29-34.
[3] 刘向鸿．融媒时代出版社如何借助新媒体提升核心竞争力——以人民文学出版社微信公众号为例 [J]. 传媒，2019， 310（17）：42-44.
[4] 陈鹤杰， 闫强， 张久润．表达性社会媒体对图书营销的影响及对策研究 [J]. 科技与出版， 2018， 000（002）：77-81.
[5] 陈霞．互联网 + 对图书馆跨界融合的影响——《互联网 + 时代图书馆跨界融合研究》荐读 [J]. 情报理论与实践，2019， 308（09）：181-181.
[6] 初景利， 张薇， 田宏．数字化与新媒体时代期刊发展的困惑与出路——第八届两岸期刊研讨会暨期刊展观感与思考 [J]. 中国科技期刊研究， 2018， 29（08）：5-8.
[7] 滕杰．高校出版社与图书馆如何借助新媒体实现协同发展——以南京师范大学为例 [J]. 传媒， 2020， 325（08）：75-77.
[8] 高燕．新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例 [J]. 出版广角， 2019， 338（08）：63-65.
[9] 薛璇， 朴美善．虚拟阅读创新形态分析——基于 AR 技术的书籍阅读方式研究 [J]. 出版广角，2019，332（02）：49-51.
[10] 何玉巧．我国地方政府政务新媒体的创新策略探究——以河南省商丘市政务新媒体为例 [J]. 出版广角， 2018，000（003）：68-70.

作者简介：陈文杰（1984-），男，吉林长春人，中级编辑，研究方向：图书出版，数字出版。

（责任编辑：胡杨）